

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Belanja adalah suatu aktivitas membeli. Kata belanja sendiri tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan kita sehari – hari, karena berbelanja dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang tidak pernah ada habisnya, baik itu pada orang dewasa, remaja, ataupun anak – anak.

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi setiap individu adapun bagi sebagian orang sulit untuk dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Mau laki – laki ataupun perempuan pasti pada sebagian dari mereka senang berbelanja. Bahkan di kota – kota besar, belanja menjadi sebuah gaya hidup (Henrietta, 2012). Selain menjadi sebuah kebutuhan, belanja juga sebagai pemuasan keinginan yang ingin dicapai individu. Pada era sekarang belanja juga semakin dipermudah dengan munculnya aplikasi – aplikasi belanja *online* yang semakin memudahkan seseorang untuk berbelanja kebutuhannya. Baik itu belanja kebutuhan seperti barang atau kebutuhan rumah tangga, pakaian, makanan, dan masih banyak lagi. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Fithriyani et al., 2022). Di masa pandemi Covid-19 kemarin banyak orang melakukan perbelanjaan secara online untuk mengurangi angka penyebaran virus, seperti dalam memesan makanan biasanya seseorang akan memesan melalui aplikasi *gofood (by Gojek)*, *grabfood (by Grab)*, *Shopeefood (by Shopee)* dan masih banyak lagi. Sedangkan aplikasi untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga, sandang, atau barang – barang biasanya seseorang lebih banyak menggunakan aplikasi *Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak*, dan masih banyak lagi

Pada survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, untuk mengetahui aktivitas berbelanja *online* pada masa pandemi Covid-19, terdapat peningkatan secara signifikan belanja secara online hingga enam kali lipat selama pandemi. Dari survei MarkPlus terhadap responden yang disurvei, semula hanya 4,7% yang berbelanja secara online sebelum pandemi Covid-19. Setelah pandemi naik menjadi 28,9%. Lalu sebaliknya, responden yang berbelanja secara offline justru turun drastis dari 52,3% menjadi 28,9% (Khomarul, 2020).

Selanjutnya hasil survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id untuk mengetahui kebiasaan berbelanja online di Indonesia pada saat ini mencatat bahwa, mayoritas atau 43,2% responden menyatakan bahwa frekuensi belanja online mereka tidak berubah saai ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masi tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan bahwa mereka justru semakin sering berbelanja online saat ini. Survei ini dilakukan secara daring dengan total responden awal sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia dan dilakukan pada 25 Agustus – 10 September 2022 (Bayu, 2022).

Berbelanja membeli suatu barang untuk kebutuhan sehari hari merupakan suatu hal yang wajar. Tetapi aktivitas berbelanja menjadi tidak wajar ketika seseorang melakukan pembelian didasarkan hanya untuk memenuhi keinginannya saja serta dilakukan secara impulsif atau tidak terencana, dan aktivitas tersebut bisa merugikan. Karena seseorang membeli suatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Anin, Rasimin, dan Atamimi (dalam Elnina, 2022) mengatakan bahwa aktivitas berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang banyak sekali dilakukan. Individu membelanjakan uangnya tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya.

Hal ini menggambarkan bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Aktivitas sering berbelanja secara spontan tanpa adanya perencanaan dan dilandasi hanya karna keinginan bukan kebutuhan merupakan perilaku impulsif atau *impulsive buying*. Fenomena *impulsive*

*buying* terjadi ketika seseorang tidak mampu mengendalikan dirinya sendiri untuk tidak berbelanja secara berlebihan dan juga tidak terencana.

Bekasi adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Bekasi juga termasuk dalam salah satu kota megapolitan yang tergabung dengan kota yang biasa disingkat menjadi JABODETABEK. Bekasi sebagai kota megapolitan juga sebagai pusat wisata berbelanja yang dimana sejauh ini terdapat 15 pusat perbelanjaan di kota Bekasi (Audrey, 2022), diantaranya :

1. Summarecon Mall Bekasi (SMB)
2. Mall Metropolitan (MM)
3. Grand Metropolitan (GM)
4. Revo town
5. Bekasi Cyber Park (BCP)
6. Mega Bekasi HyperMall
7. Grand Galaxy Park (GGP)
8. Plaza Pondok Gede
9. Grand Mall
10. Blue Plaza
11. Lagoon Avenue
12. Bekasi Trade Center
13. Living Plaza
14. Mall Lippo Cikarang
15. Bekasi Junction

Hal inilah yang dapat menjadi salah satu penyebab dari timbulnya perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal yang berada di daerah Bekasi. Pusat perbelanjaan yang pasti banyak menawarkan fasilitas – fasilitas terbaik yang mampu menarik pengunjung terutama pada dewasa awal.

Gąsiorowska (2011) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, yang sebenarnya tidak diharapkan untuk dibeli, terjadi secara spontan, serta diiringi dengan munculnya keinginan secara tiba – tiba untuk membeli produk tertentu dan

dimanifestasikan sebagai respons terhadap suatu stimulus dari produk. Rook & Gardner (1993) mengatakan bahwa pembelian impulsif sebagai tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Verplanken & Herabadi (2001) juga menambahkan bahwa hasrat dalam melakukan pembelian muncul secara tiba – tiba, sering terjadi, tidak dapat dikontrol, yang kemudian menimbulkan kepuasan, disamping itu juga bisa menimbulkan kekecewaan yang nantinya akan berujung penyesalan. Selain itu pembelian impulsif dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kecerdasan emosi, usia, gender, mood, harga diri dan kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari promosi pemasaran produk, situasional dalam toko dan store display. Kontrol diri menjadi salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Karena kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu dapat mengendalikan dorongan serta emosi dalam dirinya.

Kontrol diri yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki individu dalam mengarahkan atau mengendalikan perilaku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa (Munandar, 2014). Kurangnya kontrol diri pada individu menjadikan individu perlu mengontrol dirinya sendiri terhadap berbagai budaya konsumtif yang semakin berkembang, karena kegagalan dalam mengontrol dirinya itu dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Selain itu menurut Wood (1998) adapun faktor personal yang dijelaskan dalam penelitiannya, bahwa *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa *impulsive buying* meningkat pada usia 18 sampai 39 tahun dan menurun setelahnya. Dimana dalam usia 18 sampai 39 tahun termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal (Henrietta, 2012).

Menurut (Hurlock, 1991) Masa dewasa awal itu berkisar antara usia 18-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai membentuk kemandirian secara ekonomi maupun pribadi, seperti dalam

karir, pasangan, serta mulai membentuk sebuah keluarga. Jika dilihat dari perkembangan kognitifnya pada usia dewasa awal seharusnya sudah bisa berpikir mencerminkan dan menekankan logika yang kompleks dan juga melibatkan intuisi emosi. Dalam kemandirian ekonomi tersebut juga dapat mendorong individu dalam melakukan pembelian impulsif (Henrietta, 2012). Khususnya pada kalangan wanita dewasa awal, karena pada saat itu biasanya mereka sedang senang dan sering jalan – jalan bersama teman dan berbelanja ke mall, dan kegiatan berbelanja tersebut yang biasanya membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana dan tidak sesuai dengan kebutuhannya atau disebut *impulsive buying*.

Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Yobella Yiska Pravu Charan & Maria Nugtahreni Mardi Rahayu Rahayu, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi*. Peneliti melakukan wawancara kepada 10 wanita dewasa awal yang berada di Kabupaten Kudus, dan hasil wawancara tersebut semua responden memilih berbelanja dalam 1 minggu sebanyak 1 kali, 7 orang membeli barang karena kebutuhan mereka dan 3 orang membeli barang bukan karena kebutuhan. Selain itu 6 responden membeli barang karena ingin (kurang butuh/tidak butuh) dan 4 responden membeli barang bukan karena keinginan mereka atau hanya sekedar asal membeli atau coba-coba. Kemudian 5 responden lebih sering membeli barang melalui *online shop* dan 5 responden lainnya lebih sering membeli barang di *offline shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arfian Hatta Istiqal, 2019) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Yang berarti bahwa semakin rendah kontrol diri pada individu maka akan semakin tinggi *impulsive buying* pada individu tersebut, begitupun sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada individu tersebut. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Selvi Dan Mega\_yai, n.d. 2021) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah negatif pada kontrol diri terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Begitupun

sebaliknya semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying.

Pada masa dewasa awal biasanya individu sudah mulai bekerja atau mendapatkan uang sendiri, maka dalam melakukan pembelian secara *impulsive* mereka biasanya tidak berpikir panjang lagi karena merasa bahwa itu uang mereka yang bebas ingin dibelanjakan sesuai dengan kemauan mereka. Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dan peneliti menggunakan penelitian – penelitian sebelumnya ini sebagai sumber referensi di dalam penelitian ini. Beberapa penelitian mengenai *impulsive buying* dan kontrol diri sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia, Arisandi (2017), Aprilia dan Nio (2019); Elnina (2022), Fithriyani, Aisyah dan Prihandini (2022), Charan dan Rahayu (2022). Umumnya mereka meneliti pada kelompok usia dewasa awal, seperti pada mahasiswa. Berikut ini penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Arisandy (2017) mengenai “Kontrol Diri ditinjau dari *Impulsive Buying* pada Belanja Online”, Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi di wilayah Palembang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lioni Aprilia dan Suci Rahma Nio (2019) (2019) mengenai “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiwi”. Hasil menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswi baik, yaitu berada dalam kategori rendah atau Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi, temuan ini berarti ketika kontrol diri tinggi maka perilaku *impulsive buying* rendah dan ketika kontrol diri rendah maka perilaku *impulsive buying* tinggi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Rizky Elnina (2022) mengenai “Kemampuan *Self Control* Mahasiswa Ditinjau Dari Perilaku *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion*”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kemampuan *self control* mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas dan Grin Rayi Prihandini (2022) mengenai “Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri”. Hasil menunjukkan hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yobella Yiska Pravu Charan dan Maria Nugraheni Mardi Rahayu (2022) mengenai “*Self-Control* dan *Impulsive Buying* Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi”. Hasil menunjukkan adanya hubungan korelasi yang lemah dengan arah hubungan negatif antara self-control dengan *impulsive buying*. Hasil menunjukkan semakin individu memiliki kontrol diri yang tinggi, maka semakin rendah perilaku *Impulsive Buying*, begitupun sebaliknya. Sehingga pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa agar

memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah, maka wanita dewasa awal perlu memiliki kontrol diri yang tinggi.

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Kemudian terdapat perbedaan ataupun keterbatasan pada peneliti terdahulu yaitu terletak di subjek atau populasi penelitian yang diambil. Maka dari itu peneliti menggunakan populasi dewasa awal di rentang usia 18-40 tahun.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digunakan sebuah rumusan masalah, yaitu : “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang ada di daerah bekasi?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat serta sumbangsih dalam menambah informasi dalam bidang keilmuan Psikologi dalam kajian terkait kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* yang ingin diteliti.

### 2) Manfaat Praktis

#### a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan untuk peneliti dari pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan.

#### b. Manfaat bagi Pembaca



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca seputar kontrol diri dan *impulsive buying*. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca yang dapat menjadi bahan refleksi serta evaluasi agar pembaca bisa berhati – hati dalam melakukan pembelian.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian terkait kontrol diri dan *impulsive buying*.

